

6. Верн Ж. Собрание сочинений. М.: Художественная литература, 1954-57. Собрание сочинений в 12 томах.
7. Уайт Д. Космический госпиталь. М. АСТ, 2001. 230 с.
8. Мухина-Петринская В.М. Смотрящие вперед. Обсерватория в дюнах. М.: Детская литература, 1979. 447 с.
9. Каттнер Г. Робот-зазнайка. М.: Мир. 1968. С. 194-244.
10. Нортон А. Королева Солнца. М.: АСТ 1999. 480 с.
11. Хайнлайн Р. Время для звезд. М.: Эксмо, 2014. 352 с.
12. Лем С. Одиссея навигатора Пиркса. М.: АСТ, 2009. 448 с.
13. Ефремов И.А. Час быка. М.: Азбука-классика, 2016. 512 с.
14. Ефремов И.А. Туманность Андромеды. М.: Народная асвета, 2019. 320 с.
15. Шекли Р. Рейс молочного фургона. Библиотека Серанн, 2003.
16. Аллен Р.М. Калибан. М.: Эксмо-Пресс, 1999. 476 с.

ДЕМОТИВАТОРЫ И ОТНОШЕНИЕ К КНИГЕ

Ашкинази Л.А.

кандидат физико-математических наук, преподаватель физики ФМШ МИЭМ,
редактор журнала "Химия и жизнь", г. Москва

Если тебе дадут линованную бумагу,
ты знаешь, что с ней делать.
Из Интернета

Цель данной работы – получение данных об отношении респондентов к книгам и чтению. Материал – определенного типа изображения, распространяемые в русскоязычном Интернете, так называемые «демотиваторы». Этот материал не является традиционным объектом исследования социологов, поэтому начнем с его описания.

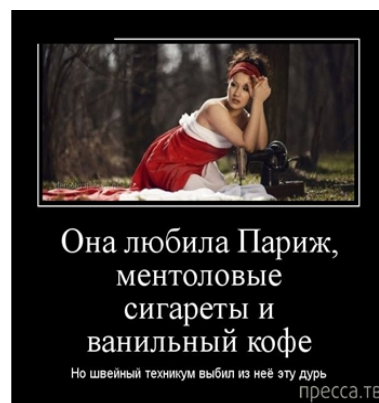
Определение объекта – «демотиватора»

Демотиватор в теории и на практике, а также в истории и сегодня – немного разные вещи: жанр эволюционировал и продолжает это делать. Исторически он возник на Западе, как негативная реакция на плакаты-мотиваторы, к чему-то призывающие или что-то пропагандирующие.

От них демотиватор заимствовал форму – картинка в широкой черной рамке и подпись. У прародителя-мотиватора и картинка, и подпись были позитивны, воодушевляли. Классический демотиватор содержал позитивную картинку, а подпись состояла из двух частей – крупным шрифтом позитивное и соответствующее картинке, а вторая часть подписи, мелким шрифтом нечто противоположное – негативное, шутливое или издевательское. Оговаривались шрифт и кегль, первая часть надписи крупно, шрифт с засечками, вторая – более мелко, рубленый шрифт, цвет подписей – белый. Три примера, по конструкции близких к классическим, но русскоязычные – (01), (02), (03); номера в скобках здесь и далее – номера примеров.



(1)



(2)



(3)

Западные прародители-мотиваторы можно было разделить на две группы – простые, которые просто призывали к чему-то хорошему, и сложные, которые призывали к хорошему, как альтернативе плохого. Прародители-демотиваторы могли обыгрывать как те, так и другие, при этом в логическом смысле «сложные» мотиваторы были сложнее «простых», а демотиваторы были еще сложнее – как в конструировании, так и в восприятии. При пересечении межкультурной границы весь массив, то есть эти три группы, разделился на две. Простые западные мотиваторы породили российских мотиваторов, при этом рамка сменила черный цвет на радостный голубенький, содержание стало примитивным и слащавым. В Интернете встречается утверждение, что западные мотиваторы были тупые; те, кто это пишет, наверное, вообще не видели западных мотиваторов.

Далее, возник карликовый бизнес на производстве и продаже подобных плакатов, какие-то сайты, размещающие подобные картинки, поддерживаются церковью, а некоторые образовательные институты пытались внедриться в тему, и объявляли конкурс на создание демотиваторов, причем со специфическими условиями – сообщением личных данных участников, участием педагогов. Не ясно, породили западные простые мотиваторы российские голубенькие мотиваторы напрямую, или – что скорее – российские мотиваторы возникли уже как реакция (и персональная, и организованная) на российские демотиваторы. Но к настоящему моменту жанры оформились и граница четка, хотя иногда попадаются странички, где лежат и те, и другие.

В данной работе исследованы только демотиваторы, причем только русскоязычные и только текущее состояние, то есть имеющийся на данный момент в Интернете материал. Проведение исследований в альтернативных направлениях вполне интересно, причем что-то в этих направлениях уже сделано. Скажем, в работе [2] отмечена корреляция политических событий и тематики демотиваторов. Далее, поскольку в Интернете есть массивы демотиваторов, номинально привязанные к дате возникновения, то тренд очевиден, например, доля демотиваторов, в которых подпись хотя бы формально,

разделена на две, падает с годами – в 2011–2013–2019 годах она составляла 0,6–0,4–0,3. Сопоставление русско- и англоязычных демотиваторов проделано в работах [7] и [8].

Исследование мотиваторов тоже вполне возможно, причем объект будет иметь два существенных отличия – смесь персональной и организованной активности и узость тематики, как по сравнению с западными мотиваторами, так и с российскими демотиваторами. Западные мотиваторы призывали к чему-то конкретному (например, выпуску бездефектной продукции, участию в военных займах), российские демотиваторы тоже чаще всего конкретны, а российские мотиваторы призывают обычно к доброте вообще, любви вообще, и т. п.

Среди того, что в русскоязычном Интернете нынче называют демотиваторами, демами или демками, есть призывающие, условно говоря, к хорошему, сопоставляя его с плохим, и есть просто вышучивающие, критикующие и издевающиеся; причем вторые – более простые и для создания, и для восприятия – преобладают. Так что упрощение произошло и в этой ветви. Доля первых, например, среди посвященных образованию и чтению, составляет 5% и 10% соответственно, при этом около половины призывают к хорошему, сопоставляя его с плохим (04), а половина — даже не сопоставляя его с плохим (05). Эту последнюю группу (2–3%) можно назвать «демотиваторами по ошибке» – по сути это мотиваторы, но они оформлены, как демотиваторы, на сайтах лежат вместе с демотиваторами, и, следовательно, населением Интернета воспринимаются как принадлежащие к этой группе.



(4)

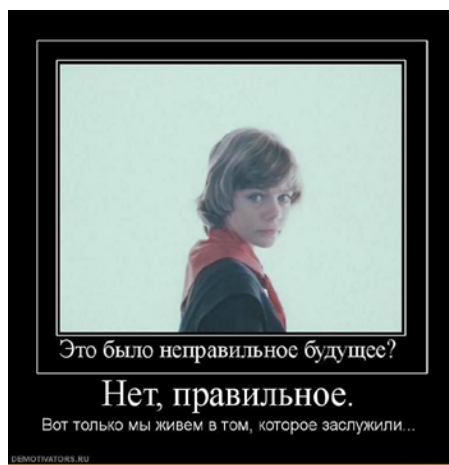


(5)

В результате дальнейшей эволюции разбиение подписи на две стало встречаться реже, возникли и в некоторых сегментах стали доминировать варианты с негативной картинкой, а также с подписью, не разделенной на две части. Ныне в русскоязычном Интернете на практике демотиватором называют несущую эмоциональное послание картинку с подписью, однако по-прежнему в широкой черной рамке. В качестве картинки используется фотография, не менее чем в 15% случаев – постановочная, реже – комбинация нескольких фотографий, комбинация фотографии и рисунка, или просто рисунок (примерно по 5% случаев). Подпись бывает разделенной на две части примерно в трети случаев, причем разделение иногда носит формальный характер, без соблюдения классической для демотиваторов логики и графики.

Демотиваторы можно исследовать со многих сторон, и некоторые исследователи рассматривают их как объект культуры, подходят к феномену, как культурологи и филологи. Некоторые подходят к объекту психологически и пытаются анализировать психологию создателей демотиваторов. Что касается изобразительного аспекта, то отметим некоторые особенности, например, встречается построение диалога (формальный признак – вторая рамка (06), использование одной картинки с разными подписями (07), (08), использование одной подписи с разными картинками – эпизодическое или более

частое, такое, что можно говорить о возникновении «темы», например, (09), (10) и (11), (12). Частота всех этих вариантов, кроме последнего, среди посвященных образованию и чтению – сотые доли процента, последнего – десятые доли процента.



(6)



(7)



(8)



(9)



(10)



(11)

К демотиваторам можно подойти и социологически, попытаться использовать этот материал для того, чтобы узнать что-то об обществе или хотя бы о какой-то его части. Демотиваторы попадают к исследователю не прямо от автора, а пройдя цепочку формальных (модерация на сайтах) и неформальных (при многократном копировании) одобрений, и поэтому они отражают некоторый социальный консенсус. Это консенсус в соответствующей группе; такова ситуация с любой информацией, например, с анекдотами. Они тоже распространяются по социуму не равномерно, их чаще рассказывают «социально близким», что, впрочем, не исключает, а лишь замедляет расползание. Однако существуют и «профессиональные анекдоты», менее понятные вне соответствующей группы (анекдоты музыкальной тусовки, анекдоты компьютерщиков, министерские анекдоты). Зрелость этого вида культуры демонстрирует (как и, кстати, для анекдотов) наличие рефлексии (13, 14), а также многочисленные и разнообразные контакты с остальной культурой – живописью (15), песнями (16), плакатами (17), телевидением (18), науками (19), стихами (20), детскими стихами (21), сказками (22), аудиотехникой (23). Использование устоявшихся выражений бытового языка – независимо от их происхождения – очевидно и тривиально. А не очевидно вот что – на блошином рынке в С.-Петербурге автором была замечена торговля распечатанными демотиваторами (24). Заметим, что среди демотиваторов, посвященных книгам и чтению, относительно мала концентрация политических (25), про- (26) и антирелигиозных (27) – в каждой из этих трех групп не более 1% от всего массива.



(12)



(13)



(14)



(15)



(16)



(17)



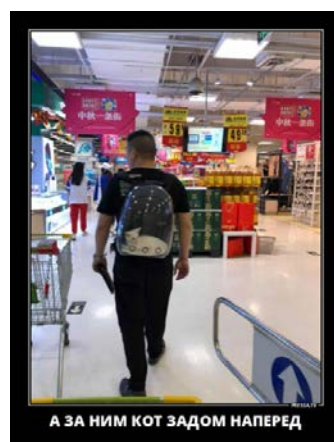
(18)



(19)



(20)



(21)



(22)



(23)



(24)



(25)



(26)



(27)

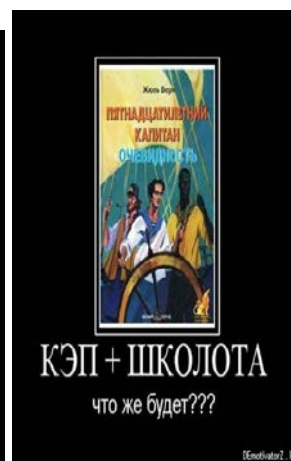
Среди демотиваторов есть некоторая небольшая (единицы %) доля требующих для понимания знания молодежных реалий – компьютерных игр (28), популярной в этой среде литературы (29), реалий других сегментов молодежной интернет-культуры (30), (31). Что касается последнего примера, «несуществующих книг», то вот три примера из этого забавного сегмента – (32), (33), (34); в последнем случае использована обложки книги А. и Б. Стругацких «Обитаемый остров».



(28)



(29)



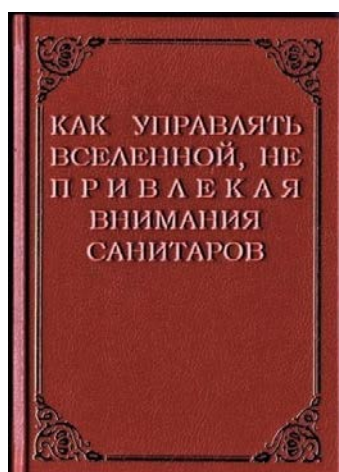
(30)



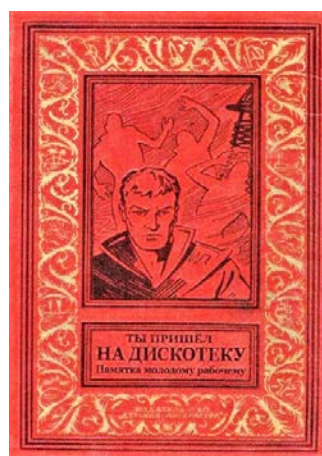
(31)



(32)



(33)



(34)

Демографические характеристики авторов демотиваторов получить трудно – что, впрочем, относится ко многим исследованиям в Интернете. Поэтому такие данные не приводятся даже в работах, специально посвященных наблюдению за сложившейся на этой почве социальной группой [3], хотя и высказывается мнение о преобладании молодежи. Изучение массива демотиваторов, посвященных образованию, а также опрос

школьников позволяет предположить, что авторы этих демотиваторов – старшие школьники (8–10 классы) и младшие студенты (1–3 курсы). Среди демотиваторов, посвященных книгам и чтению, эти возрастные группы не доминируют – лишь около трети демотиваторов явно связано или с молодежным чтением, или с учебой. Похоже, что про авторов демотиваторов «в целом» (если не брать какие-то узкие тематические группы, например, посвященные истории бытовой радиотехники) можно только сказать, что это активные пользователи Интернета, причем склонные – но это психология, а не демография – к самовыражению подобным способом. Это свойство, впрочем, может коррелировать с возрастом.

Публикации по демотиваторам русскоязычного Интернета, не являющиеся чисто культурологическими, немногочисленны. Обычно это описание нескольких демотиваторов или какой-то группы демотиваторов [8; 4; 5; 1; 6], причем авторы подходят к объекту в основном с лингвистической и психологической стороны. Исследователи либо изучают какую-то небольшую группу демотиваторов, обращая свое внимание не столько на них самих, сколько на их восприятие некоторой группой респондентов – своих студентов либо участников группы в Интернете. Что касается самого описания демотиваторов или реакции респондентов, авторам приходится ограничиваться однопараметрической классификацией, то есть разделением на группы.

В ситуации, когда генеральная совокупность велика (минимум несколько сотен тысяч) и малоизучена, естественно выделить для исследования какую-то ограниченную группу демотиваторов, например – демотиваторы, посвященные образованию, как мы сделали в другом исследовании, или демотиваторы, посвященные книге – в широком смысле, то есть книге, литературе, чтению и т. д., как это делается здесь. Для описания массива и создания классификации естественно использовать контент-анализ, то есть описание объектов набором параметров, указание для каждого объекта значений параметров, и далее – описание самих значений, связей значений разных параметров и связей значений с внешним миром – например, с временем, политической ситуацией, состоянием общества.

В Интернете всего имеется около 100 тысяч демотиваторов, было обнаружено около 800, связанных с книгами и чтением. То есть сама по себе эта тема не является для Интернета доминирующей, их около 1%, хотя среди школьных и студенческих их около 4%. При наборе материала, для избегания скоса выборки, применялись несколько разных методик – просмотр специальных сайтов, поиск с помощью обычных средств (Google, Bing), проверка ранее накопленных нами массивов, некий аналог «метода снежного кома» (там, где нашелся один, могут быть и другие). В качестве ключевых слов эффективны оказались следующие: книга, литература, чтение, школа, вуз, фэнтези. Другие (образование, знания, мудрость, просвещение, читальня, эрудиция, том, фолиант, манускрипт, фантастика, проза, поэзия и др.) оказались мало- или вообще не эффективны. В качестве ключевых слов были также использованы фамилии 20-и, согласно нашим предшествующим исследованиям, наиболее читаемых школьниками писателей.

Демотиваторы о конкретных авторах и фантастике в целом

В мире демотиваторов нашлось около 800 демотиваторов, посвященных книге и чтению, примерно треть из них посвящена 66-и конкретным авторам. Относительные популярности таковы: Линдгрэн 1,5, Роулинг 1,0, Пушкин 0,9, Толкин 0,7, Булычев 0,6, Булгаков 0,5, Кэрролл 0,25, Стругацкие 0,2 и Достоевский 0,15. То есть это «нормировка на Роулинг», чтобы получить абсолютные значения, надо умножать на 50 – количество демотиваторов по ее произведениям. В сумме демотиваторы, посвященные конкретным авторам, составляют около трети всего «книжного» массива. На популярность авторов наверняка влияет кино, но определить роль этого влияния затруднительно.

Восприятие респондентами названных авторов является заметно различным. В их восприятии Линдгрэн – это персонаж (35), (36), Роулинг – персонаж (37), (38) Пушкин –

факт биографии или цитата (39), (40), Толкин – персонаж (41), (42), Булычев – персонаж (43), (44), Булгаков – персонаж (2/3 случаев) или цитата (45), (46), Кэрролл – персонаж (47), (48), Стругацкие – цитата (49), (50), Достоевский – персонаж (51), (52). Возможно, что тип восприятия связан с наличием «центрального персонажа» в изучаемых и читаемых произведениях, а также в экранизациях.



(35)



(36)



(37)



(38)



(39)



(40)



Гимли и Леголас

русская версия

(41)



Он не знал
Что власть портит людей...

(42)



Алиса !!! Ну, почему ты не сказала
что для Светлого Будущего

надо было убить в 1985-ом горби, ебня, гайдара, чубайса и т.п. ?!

(43)



- Алиса, а мы на Марс
полетим?

- Нет, вы даже до пенсии не доживете.

(44)



ПРОФЕССОР!

мы пришли избавить вас от несвойственных
функций управления имуществом

(45)



Пахнет? Так это мы
вчера покемонов
душили-душили,
душили-душили...

(46)



(47)



(48)



(49)



(50)



(51)



(52)

Что же касается фантастики в целом, то под словом «фантастика» данной группе респондентов не свойственно понимание соответствующей литературы. Демотиваторов, посвященных именно этой литературе «в целом», почти нет – в той шкале, что выше, их 0,15, то есть 1/7 от Роулинг; примеры – (53), (54). Если считать фантастику вместе с классическими авторами книжной фантастики (Азимов, Брэдбери, Булычев, Жюль Верн, Стругацкие) – оценка удвоится и поднимется до 0,3, то есть 1/3 от Роулинг. Конечно,

понимание «фантастики» именно как литературы более чем существует – достаточно посмотреть статьи в Википедии, Луркопедии или на сайте fantlab.ru. Но это понимание другой группы, более сосредоточенной именно на фантастике.



(53)



(54)

Анализ демотиваторов, посвященных чтению и книге или включающих ее как существенный элемент, сделаем следующим образом – разделим на 4 группы и в каждой группе зафиксируем отношение к книге – позитивное, нейтральное или негативное. Из групп три привяжем к этапу жизненного пути – дошкольный, школьный, студенческий, а последняя группа – это демотиваторы без такой привязки, демотиваторы о «книге вообще». В клетках показано количество демотиваторов, для простоты использована та же шкала, что выше – нормировка на Роулинг. В скобках указаны номера примеров.

	с привязкой к этапу			без привязки к этапу
	дошкольный	школьный	студенческий	
позитивное	0,10	0,4 (55)	0,15 (56)	4,25 (57)
нейтральное	0,05	0,3	0,35	4,75
негативное	0,4 (58)	0,45 (59)	0,15 (60)	1,15 (61)



(55)



(56)



(57)



(58)



(59)



(60)



(61)



(62)

Тенденция совершенно очевидна – творцы демотиваторов относятся к книге в целом хорошо (в 4 раза чаще позитивно, нежели негативно), но лишь до тех пор, пока речь не заходит об обязательном чтении. Причем если речь идет о студенческой жизни, то доли позитивных и негативных оценок оказываются одинаковыми, для школьной жизни негативные слегка преобладают, а для дошкольной негативные преобладают сильно (в 3,5 раза чаще негативно, нежели позитивно). Эта тенденция проявляется и в том, что именно при отсутствии привязки к этапу попадают сочувственные демотиваторы, их доля не более 1% в массиве, пример (62). Близость школьной картины к студенческой означает, что необходимость чтения осознается и в школе, однако школьная картина отличается от

студенческой большей поляризацией. В студенческой ситуации нейтральные оценки почти так же часты, как сумма крайних, в школьной – они уступают сумме крайних в 3 раза; впрочем, это естественно.

Список литературы

1. Воронина О.А., Чэнь Сыхань. Демотиватор как новый тип креолизированных текстов (специфика компонентов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. III. С. 76-79.
2. Гибадуллина Н.М. Российская политика в зеркале демотиваторов // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Изд-во Казанского университета. 2015. С. 43–49.
3. Захарьева Д., Лукьянова Е. Демотиваторы: авторский контекст «весёлых картинок» // Новые молодежные движения и солидарности России (Коллектив авторов, 2011). Под редакцией Омельченко Е.Л., Сабировой Г.А. Изд-во Array Литагент «НИЦ Регион», 2011. С. 5-10.
4. Касьянова Ю.А. Типы демотиваторов в современном социальном дискурсе // Теория языка и межкультурная коммуникация. Курский государственный университет. Курск. 2013. № 2 (14). С. 39-45.
5. Касьянова Ю.А. Экспериментальное исследование специфики демотиваторов в ментальном лексиконе // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. Курский государственный университет. Курска. 2014. № 2 (30). С. 110–116.
6. Лутовинова О.В. Демотиватор как вид сетевого творчества // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языкозн. 2016. Т. 15. № 3. С. 28-36.
7. Рабкина Н.В. «Конец света» 21.12.12. в демотиваторах и карикатурах российского и англоязычного интернет-пространства // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2 (54). Т. 2. С. 139–143.
8. Фокина М.А. Демотиваторы в России и США: новые жанры интернет-коммуникации в глобализирующемся мире // Вестник Новгородского гуманитарного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Вып. 20. Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2012. С. 74-85.

КОММУНИСТИЧЕСКОЕ БУДУЩЕЕ В СОВЕТСКОЙ ФАНТАСТИКЕ

Багоцкий С.В.

Московское общество испытателей природы, ученый секретарь

Рассматриваются представления о будущем коммунистическом обществе, пропагандируемые советской научной фантастикой. В качестве ключевого произведения, важного для понимания обсуждаемых проблем, рассматривается рассказ В.А. Пьецуха «Новый завод», опубликованный в журнале «Новый мир» в 1987 году. В этом рассказе впервые в советской литературе высказана принципиально важная мысль о том, что коммунистические производственные отношения не предполагают участие всего населения в процессе производства.

Ключевые слова: футурологическая фантастика, коммунистическое общество, психика детей, труд добровольный, труд принудительный, проблемы будущего общества.